

ПРИГОРОВ С.Г., магістрант НТУ “ХПІ”

ЛАРКА М.І., канд. екон. наук, професор НТУ “ХПІ”

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

Для ефективного ведення бізнесу дуже значимими є маркетингові дослідження, будь-то прогнозування динаміки тієї чи іншої сфери ринку в майбутньому або ж оцінювання нинішньої ситуації на ньому чи якоїсь іншої маркетингової проблеми. Оператори фіксованого та мобільного зв'язку, постачальники послуг Інтернету та інші подібні фірми також потребують маркетингових дослідженнях для підтримки своєї конкурентоспроможності. Якщо, наприклад, телекомунікаційна фірма розглядає питання щодо подальшого розширення асортименту послуг, які пропонуються клієнтам, то в зв'язку з цим перед керівництвом фірми постає ряд запитань відносно конкурентної ситуації в даному сегменті ринку, на які допоможуть відповісти маркетингові дослідження.

Головною особливістю телекомунікаційного бізнесу є наявність бази даних не

тільки про клієнтів, а й про їх активність. Наприклад, мобільні оператори зберігають інформацію про всі транзакції абонентів за кілька років, включаючи поповнення рахунку та підключення до тих чи інших послуг. Ці відомості дозволяють проводити глибокий ретроспективний аналіз активності користувачів мобільного зв'язку за кілька років.

Незважаючи на те, що конкретне маркетингове дослідження вимагає свого індивідуального підходу, який залежить від цілей, завдань і особливостей аналізованої області, можна виділити загальну схему, яка в тій чи іншій мірі буде властивою для будь-якого дослідження.

Методика дослідження ринку споживачів телекомунікаційних послуг залежить від поставлених завдань, цільової аудиторії, а також від розміру бюджету, який фірма готова виділити на проведення даного дослідження.

Запорукою ефективного управління фірмою є розуміння особливостей маркетингових досліджень у сфері телекомунікацій і їх врахування в процесі проведення вивчення власного сектору ринку. Дослідження ринку телекомунікацій має свої особливості, наприклад, існує висока ймовірність отримання даних по досліджуваному питанню з відкритих джерел. Можливим також є використання джерел вторинної інформації, які містять статистику, оцінки і моніторинги професіоналів маркетологів, для дослідження поточної ситуації на ринку. Подібні дослідження є значно дешевшими, ніж замовні ексклюзивні. Якщо зміст і предмет вивчення є не надто специфічними, то в більшості випадків вторинної інформації буває достатньо, щоб провести детальне дослідження і зробити належні висновки.

Оскільки найбільш вагомий сектор телекомунікаційного ринку в нашій країні належить найбільшим фірмам, то аналіз вторинної інформації, як правило, доцільно проводити своїми силами без підключення сторонніх спеціалізованих фірм, особливо, коли мова йде про перевірку чи аналіз даних щодо поведінки покупців власних послуг.

Щоб з'ясувати, як часто респонденти користуються тією чи іншою послугою, використовують кількісні методи. При такому дослідженні головні гіпотези поведінки досліджуваного об'єкта вже є сформульованими. Якщо ж базисних гіпотез бракує і необхідні не просто статистичні дані, а знайомство з відношенням респондентів до досліджуваної проблеми, то застосовують якісні методи дослідження.

У силу того, що лівова частка ринку телекомунікацій поділена між компаніями-гігантами, в кожній з яких є свій штат фахівців-маркетологів, то необхідні дослідження, як правило, краще проводити силами власного аналітичного відділу.

Таким чином, розуміючи специфіку проведення досліджень ринку в телекомунікаційній сфері, фірма має можливість значно зменшити витрати на його проведення і покращити якість отримуваних результатів.